

カット野菜×生活者

—企業ホームページの提案—

波津 令子
福田 実希

[指導教員：武庫川女子大学教授 黒田智子]

キーワード：カット野菜，産学連携，企業ホームページ，仕掛け絵本

1. 研究の背景・目的

黒田研究室では昨年度から株式会社JFCとの産学連携でサラダパッケージデザインについて取り組んでいる。今年度は、企業ホームページを提案することとなった。

日頃から野菜をもっと摂取したいが、手間がかかるため不足しがちである。一方、カット野菜という手軽に野菜を摂れる製品がある。しかし、不衛生、薬品の心配、美味しくないなど悪いイメージがあり、普段積極的にカット野菜を利用しているとはいえない。

2. 調査方法

2-1. JFC の農場・工場見学

7月12日に大阪府岸和田市にあるカット野菜工場、9月3日から5日に鹿児島県鹿屋市にある農場・工場を見学し、働く方のお話をお伺いした。安全面や衛生面に細やかなところまで配慮されていること、野菜づくりに対してのこだわり、想像以上の苦労をされていることが分かり、手軽に感じていたカット野菜の中に多くの方の努力や苦労がぎっしり詰まっていることを改めて感じた。



図1 作業場の様子



図2 工場見学の様子

2-2. アンケート調査

私たちはカット野菜に対して、よくないイメージを持っていたのに対し、工場や農場の見学やお話をお伺いし、世間ではカット野菜の需要が増加していることが分かった。そこで、実態を知るために、カット野菜と企業ホームページについてのアンケート調査を実施した。生活者が企業ホームページに求めるものは何かを探ることがこのアンケート調査の目的である。

対象者：武庫川女子大学の学生、先生、助手さんの計88名
実施期間：2013年11月1日～11月22日

アンケート内容：カット野菜に対するイメージ、カット野菜の利用頻度、企業ホームページの閲覧の有無など（選択式、記述式）

2-3. アンケート調査結果

実家暮らしの人の約50%の人、ひとり暮らしの人の72%の人が野菜不足を感じている。その理由のほとんどは、「野菜が手軽に摂れないから。」であった。また、カット野菜を普段利用する人も、全く利用しない人もカット野菜の安全面や衛生面を心配している。カット野菜の安全面や生産者などの情報を得たいと感じているが、企業ホームページにはほとんど関心がなくホームページを見るのがほとんどない。

2-4. レシピ調査

アンケート調査でホームページを閲覧する人のほとんどがレシピの情報を求めているということが分かった。私たちはホームページのコンテンツの一つにレシピのページを提案することとし、実際にカット野菜を利用し手軽にできるレシピを調査した。

対象者：武庫川女子大学の学生、先生、助手さん

期間：12月16日～12月24日

調査内容：対象者にJFCより学校へ郵送して頂いた4種類のカット野菜（加熱調理用2種類、生食用2種類）を各家庭に持ち帰ってもらいアレンジレシピを提案し、メールに写真とレシピを添付し送信してもらった。

2-5. レシピ調査結果

一般的にカット野菜からイメージするサラダや鍋物の他に、ピザ、ホイル焼き、皿うどんなど様々なアレンジレシピが約30種類集まった。図3は配布した「8品目のしゃぶしゃぶ野菜」である。図4は図3の野菜をアレンジしたピザである。実際に利用した調査対象者から「初めてカット野菜を利用したが、便利だったので今後もリピートする。」という意見があった。カット野菜は、手軽に野菜を摂れるだけでなく、少しのアレンジを加えるだけでバリエーション豊かな料理にすることが出来ることが分かった。この調査で集まったレシピをホームページ上で生活者に提案していく。



図3 8品目のしゃぶしゃぶ野菜



図4 カット野菜ピザ

3. 企業ホームページについて

3-1. コンセプト

これらの調査・分析を受け、ホームページ閲覧者のターゲットを、カット野菜を購入した生活者、JFC の取引先の企業とする。卸業者として通常行っているべき当然のことは内容として省略し、今までにないホームページの提案を目指す。

(1) 農場のページ 今回見学した JFC の専属農場である株式会社夢かのやの馬場秀和氏、寺田洋人氏の人柄が感じられるようにし、農場での生産方法をはじめ、農業への取り組みについてわかりやすく生活者目線で表現した。

(2) 工場のページ 衛生面、洗浄方法、カット方法、原料の種類やコストなど工場と家庭を写真やイラストで比較することで、違いを伝える構成にした。

(3) レシピのページ レシピ調査で集まったレシピをもとにカット野菜の手軽さや、意外な利用方法を生活者へ提案していく。

3-2. デザインコンセプト

ホームページのデザインは農場・工場で働く方のあたたかみや個性を表現するために、手書きのイラストと写真を組み合わせたデザインを用いることで生活者に親しみやすいものにする。また、ホームページの枠にとらわれない生活者の気持ちを引き付ける仕掛けをとして、めくる動作、破る動作など日常の動作を参考に構成し、最終的にホームページを仕掛け絵本で表現し、JFC へ提案する。



図5 農場のページ



図6 レシピのページ



図7 仕掛け絵本として表現

4. 食器制作

アンケートの結果から野菜不足を感じている理由として、健康的な食生活への意識があっても、家庭での食事とその準備に時間を取ることが出来ていない、つい外食が多くなってしまったということがわかった。

そこで私たちは、食生活に意識を向けられるような食器を制作した。野菜をモチーフとしたデザインは、カット野菜になると見えなくなってしまう野菜の元々持つ色や形、素材感の良さに意識を向けてもらうためである。また、食器の形から野菜自体に関心を持った子供が親と会話するきっかけになるなど、この食器を通して楽しい食生活を提案したい。この食器をホームページのレシピのページに用いた。



図8 制作した野菜の形をした食器

5. まとめ・考察

今回の提案した企業ホームページが生活者のカット野菜に対する固定概念を変える助けの第一歩になればうれしい。また、ホームページの存在が、JFC で働く方々の誇りや自信、やりがいへと繋がってほしい。仕掛け絵本の形式で提案した意図が閲覧者へ伝わるようなホームページを実現し、新しい情報が絶えず更新され、常に新鮮なものであることを願う。

参考文献

- 1) 浅川芳裕：日本は世界 5 位の農業大国 大嘘だらけの食料自給率，講談社，2010
- 2) 今和次郎：考現学入門，ちくま文庫，1987
- 3) 郡山菜摘(平成 24 年度卒業生)：カット野菜の現状とサラダのパッケージデザインの提案，教育研究誌生活環境学研究卒業論文，2013